

 21世纪高等学校应用型经管规划教材

营销策划

Marketing Planning

张昊民 编著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

F713.50

69



21世纪高等学校应用型经管规划教材

营 销 策 划

Marketing Planning

张昊民。编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划 / 张昊民编著. —北京: 电子工业出版社, 2005.8

21 世纪高等学校应用型经管规划教材

ISBN 7-121-01150-6

I. 营… II. 张… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 039410 号

责任编辑: 刘露明

印 刷: 北京大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×980 1/16 印张: 19.25 字数: 420 千字

印 次: 2005 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 27.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

编委会名单

鲍新中（北京科技大学）

蔡淑琴（华中科技大学）

戴庾先（湖南大学）

董千里（长安大学）

韩常青（湖北经济学院）

胡列格（长沙理工大学）

姜红玲（上海交通大学）

李 菱（常州工学院）

梁 军（宁波工程学院）

刘 萍（东北农业大学）

马新建（东南大学）

徐中奇（北京师范大学）

伊俊敏（华东交通大学）

张昊民（上海大学）

周占文（太原大学）

宗蕴璋（常州工学院）

出版说明

21 世纪既是一个竞争日益激烈的世纪,也是一个充满机遇的世纪。《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》指出:“当今世界,科学技术突飞猛进,知识经济已见端倪,国力竞争日趋激烈。教育在综合国力的形成中处于基础地位,国力的强弱越来越取决于劳动者的素质,取决于各类人才的质量和数量,这对于培养和造就我国 21 世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。”为了密切配合国务院及教育部对我国教育改革的部署,更好地满足社会经济发展的需求,适应大跨度的生产技术以及不同地区发展区域经济对多种类型的人才需求,解决传统人才培养层次单一化与社会需求多样化的矛盾,我国高等教育的人才培养与教学模式正在发生着巨大的变化,有相当数量的高等院校正在由传统的学术研究型“精英教育”向实践应用型的“大众教育”转变,它们以培养面向生产、建设、管理、服务第一线的高素质应用型人才为主要目标,积极主动为地方经济建设、区域社会 and 行业发展服务,以教学和学生基本素质与工程技术与管理应用能力培养为主导,强调学用结合、学做结合,学创结合,产学研合作教育,培养多元化的实用型人才。

教材是教学的主要依据,也是教学改革的重要组成部分。教学改革的种种设想和试验,大多要通过教材建设来具体体现;教材建设反过来又推动和促进教学改革。面对高等教育对象的扩展、教学模式的变革、教材组织形式的变化和教学服务方式的转变,为了更好地适应当前我国高等教育这种大跨度发展的需要,满足我国高校从精英教育向大众化教育的重大转移阶段中社会对高校应用型人才培养的各类要求,电子工业出版社在 2003 年组织了全国近 100 所以培养应用型人才为主的高等院校进行深入的研讨,确立了一系列应用型教材出版规划,21 世纪应用型经管规划教材就是其中之一。其指导思想和目标是新教材要体现教育思想和教育观念的转变,依据教学内容、教学方法和教学手段的现状和趋势精心策划,建设一批符合新型人才培养目标的、适应新型人才培养模式的应用型系列精品教材。其具体特点是:

1. 强调教材为人才培养目标服务,与教学方法匹配。
2. 有明确的具有高等教育水平的技术能力及反映这些技术能力内涵的理论知识的

目标系统。

3. 有完成理论教学、具有应用型教育特色的教学方法和达到一定运用能力的训练方法。
4. 在保证理论知识达到高等教育水平的基础上, 注意使读者掌握基本概念和结论的实际意义, 掌握基本方法, 把重点放在概念、方法和结论的实际应用上。
5. 技术能力的掌握必须通过专门的实践训练, 要有配合这类训练的案例或实训材料。
6. 教材内容紧随技术、经济发展变化或区域经济的需求而调整。
7. 教材内容具有一定的弹性, 内容应尽量采用模块化组织。
8. 以问题引出概念与知识, 多用具有实际应用价值的示例、案例, 促进对概念方法的理解。
9. 文、图、表有机结合, 使教材具有很强的可读性, 同时便于学生理解与记忆。
10. 充分利用现代信息网络技术平台, 以教材为中心, 提供一个全方位的教学服务体系。配备分别面向教师教学与学生学习的支持性资源, 为老师选书及购书提供便捷周到的服务。(可在电子工业出版社华信教学资源网 www.hxedu.com.cn 查询下载和提出需求)

编写高质量的教材是一项任重而道远的长期工作, 我们希望全国高等院校的师生在教学实践中积极提出意见与建议, 以便我们对已出版的教材不断修订, 同时也欢迎工作在教学第一线的老师积极给我们投稿, 使我们不断完善整个教材体系, 为社会奉献更新更多更好的高质量教材。

21 世纪应用型经管规划教材出版编委会

E-mail: lmliu@phei.com.cn

序 言

几乎每一个成功故事的背后，都有一个精心的策划。起源于军事领域的“策划”，已渗透到当今社会的政治、经济、外交、文化等方方面面。随着其理论上的不断完善和实战中的屡屡建功，策划正以其巨大的能量和独特的魅力，为世人所崇尚和青睐。

虽然我们不敢轻言，我们所处的时代是一个完全依赖策划的时代，但毫无疑问，策划在我们的日常生活中已扮演着越来越重要的角色。策划已无处不在，无时不有。

伴随着经济全球化和一体化趋势的日益强劲，特别是我国加入 WTO 以来，我们的企业迎来了前所未有的良好发展机遇，但同样也必须面对更为严峻的全球竞争的挑战，不进则退的竞争游戏法则，容不得我们的企业有任何的懈怠和疏忽。市场经济的激烈竞争使企业的营销策划成为时代的宠儿。

成功的企业需要成功的营销，成功的营销需要成功的营销策划，已成为现代企业发展壮大的普遍共识。

如何做好企业的营销策划工作？理论上有没有基本的规律可以遵循？现实的实战案例能给我们怎样的启示？带着这样的疑问，本书站在当代营销策划发展的前沿，跟踪其发展动态，对当今营销策划理论体系进行了全方位的思考和创新，针对营销策划的过程，提出了营销策划的理论体系新架构，这一体系主要包括策划概述、营销策划基础、营销策划的准备、营销策划创意与策划书、营销策划书的推销与实施、营销策划中的具体实务（主要包括营销组合策划、营销定位策划、服务营销策划、企业形象策划和网络营销策划），这一体系的构建有助于我们比较系统和准确地把握营销策划的全过程，循序渐进地导入营销策划的基本理论、实战技巧和方法，应该说这是一种尝试和探讨。

结合长期在这一领域的教学和企业咨询实践，本人深刻地感悟到营销策划不仅是一门科学，更是一门“运筹帷幄，决胜千里”的艺术。营销策划是创造性的思维活动，需要有创造性的想像和灵感。如何在这一方面给学习者以系统的训练，也是本书构思的另一出发点和立足点。

不拘泥于理论方面空洞的说教，而是把实际尽可能融合于理论之中，让实际引出理论的描述，让理论指导实际的运作，从实战的角度力求给读者一种身临其境的感觉，以增强其实用性和可操作性，这是本书的一个策划特色。

张昊民

2005 年 8 月

目 录

第1章 策划概述.....	1
1.1 从“三分天下”看策划.....	1
1.2 为什么要进行策划.....	2
1.3 认识策划.....	4
1.4 策划的分类.....	8
1.5 策划的基本方法.....	13
1.6 走出策划误区.....	16
本章要点.....	18
经典案例赏析 哈撒韦衬衫.....	19
第2章 营销策划的基础.....	20
2.1 营销策划概述.....	20
2.2 营销策划的基本程序.....	30
2.3 营销策划的基本原则.....	36
本章要点.....	42
经典案例赏析 聪明的印度涂料商.....	43
第3章 营销策划的准备.....	45
3.1 营销策划问题的界定.....	45
3.2 收集信息.....	53
本章要点.....	65
经典案例赏析 “野马”驰骋市场.....	65
附录 问卷调查.....	68
第4章 营销策划创意与策划书.....	74
4.1 创意——营销策划之魂.....	74
4.2 营销策划书的框架设计.....	89
4.3 营销策划书的撰写.....	95
本章要点.....	105

经典案例赏析 CDMA 的市场 营销策划.....	105
附录 创意方法表.....	109
第5章 营销策划书的推销与实施.....	112
5.1 营销策划书的推销.....	112
5.2 营销策划书的实施.....	127
5.3 营销策划书实施效果 测评与反馈.....	129
本章要点.....	134
第6章 营销组合策划.....	135
6.1 营销组合策划的概述.....	135
6.2 营销组合策划的策略.....	149
本章要点.....	165
经典案例赏析 新天印象葡萄酒的 市场启动策略.....	165
第7章 营销定位策划.....	168
7.1 认识营销定位策划.....	168
7.2 营销定位策划的基本流程.....	174
7.3 营销定位策划的方法和策略.....	186
本章要点.....	197
经典案例赏析 铃木武士牌汽车的 定位之路.....	197
第8章 服务营销策划.....	200
8.1 服务营销策划概述.....	200
8.2 服务营销策划的策略与方法.....	215
本章要点.....	231

第 9 章 企业形象策划.....	232
9.1 概述.....	232
9.2 企业形象策划的策略与方法.....	239
本章要点.....	256
经典案例赏析 麦当劳——全面 导入 CI 策划.....	257
第 10 章 网络营销策划.....	262
10.1 网络营销策划概述.....	262

10.2 网络营销策划的内容 和步骤.....	266
10.3 网络营销策划的策略 与方法.....	281
本章要点.....	294
经典案例赏析 强生公司网络营销 策略分析.....	294
参考文献.....	298
后记.....	300

第1章 策划概述

“夫用兵之法，全国为上，破国次之……是故百战百胜，非善之善也；不战而屈之兵，善之善者也。”

——《孙子兵法》

您遇到下面问题了吗？

- ☞ 您知道哪些著名的策划方案？
- ☞ 为什么要进行策划工作？
- ☞ 您知道哪些种类的策划？
- ☞ 您了解策划的方法吗？
- ☞ 您知道策划有哪些误区？

1.1 从“三分天下”看策划

策划是一项复杂的系统工程，需要策划人员充分掌握现实条件，根据策划目标，因地制宜、因时制宜、因人制宜，通过严密的逻辑性思维和丰富的创造性思维活动，得出合理的策划方案，并通过不折不扣的实施，最终达到预期的目标。

案例 1-1

在诸葛亮为刘备所作的“隆中对”中，首先就为刘备做了充分全面的时局分析：“自董卓造逆以来，豪杰并起，跨州连郡者不可胜计。曹操比袁绍，则名微而众寡，然操遂能克绍，以弱胜强者，非惟天时，抑亦人谋也。今操已拥百万之众，挟天子以令诸侯，此诚不可与之争锋。孙权据有江东，已历三世，国险而民附，贤能为之用，此可用为援，而不可图也。”

这便是当时总的政治环境。曹操占有天时，孙权占有地利，这二者经过多年的经营，都已有了相当的规模和实力，依当时刘备的实力状况，实在没办法与之相提并论。

另外，诸葛亮又为刘备分析了荆州和益州的形势及其自己的优势：“荆州北据汉、沔，利尽南海，东连吴会，西通巴、蜀，此用武之地，非其主不能守；是殆天所以资将军，将军岂有意乎？益州险塞，沃野千里，天府之国，高祖因之以成帝业。今刘璋暗弱，民殷国富，而不知存恤，智能之士，思得明君。将军既帝室之胄，信义著于四海，总揽英雄，思贤如渴，若跨有荆、益，保其岩阻，西和诸戎，南抚彝、越，外结孙权，内修政理；待天下有变，则命一上将将荆州之兵以向宛、洛，将军身率益州之众以出秦川，百姓有不箪食壶浆以迎将军者乎？诚如是，

则大业可成，汉室可兴矣。”

在这样的形势分析基础上，诸葛亮为刘备制定了成就霸业的具体策划：“将军欲成霸业，北让曹操占天时，东让孙权占地利，将军可占人和。先取荆州为家，后即取西川建基业，以成鼎足之势，然后可图中原也。”

最终，一整套“三分天下”的策划方案便出台了，后来的史实也印证了其远瞻性和正确性。

评述

“三分天下”的策划最终能成功实施，主要有以下几点原因：

1. 对当时的政治形势的正确分析

由于对三国时期全国政治形势及各方力量对比的正确认识，同时对荆州、益州在军事、政治上的重要作用和占领的可能性等各方面因素的详尽分析，所以保证了整个策划方案成功实施。没有这种正确的认识和分析，就不会有这样出色的策划方案，更不会成就蜀国的霸业。

2. 对策划方案步骤的详细制定

诸葛亮为刘备制定了具体的策划步骤：先取荆州为家，因为“荆州北据汉、沔，利尽南海，东连吴会，西通巴、蜀，此用武之地，非其主不能守”；后取西川建基业，因为“益州险塞，沃野千里，天府之国，高祖因之以成帝业。今刘璋暗弱，民殷国富，而不知存恤，智能之士，思得明君”。最终形成鼎足之势，然后可图中原。

由此可见，一个成功的策划离不开合理、详尽的实施步骤。因为分清楚事物发展的轻重缓急，安排好诸要素的时空顺序，抓住关键所在，集中力量先行解决，就会避害趋利，顺理成章，以最小的投入获得最大产出，以最低代价获得最优效果，从而使整体策划的实施达到事半功倍的效果。

3. 对策划方案的有效实施

这一策划方案既包含了总的战略目标——成霸业，兴汉室，同时也包含了分阶段实施的具体目标。后来的事实证明，刘备正是依照这一方案，才最终成为三分天下的一方霸主。但是在后来，因为关羽的原因致使刘备攻打孙权，使得蜀国元气大伤，后被魏国吞并。这是违背了诸葛亮为其制定的策划方案的后果。

1.2 为什么要进行策划

1.2.1 迎接策划时代的挑战

策划，起源于军事领域。但随着理论上的完善和实践上操作的成功，它迅速走向政治、经济、外交、文化、体育、教育等领域，并呈现加速发展和渗透之势。观察人类社会的每一进步，哪一个不与策划活动密切相关？

纵观今日世界，策划更是以其巨大的能量和独特的魅力，为世人所崇尚和青睐。策划业正以前所未有的速度在世界范围内迅速崛起，蓬勃发展。各类策划纷繁复杂，纵横交错，如商业策划、政治策划、新闻策划、营销策划等。可以毫不夸张地说，我们正处于一个策划的时代！

我国策划业起步虽晚，但其发展势头十分迅猛，涌现出了一大批优秀的策划人才。2000年，由《人民日报》牵头，评选出了“中国十大策划专家”及部分最佳策划人，第一次在中国人民的圣殿——人民大会堂——举行了给策划人的加冕颁奖仪式，第一次由全国人大副委员长程思

远代表国家领导为获奖的策划人颁了奖。同年,文化部还举办了“首届中国策划艺术博览会”,李鹏做了“促进策划事业的发展,努力做好人才的培养工作”的题词。此后又陆续于2002年、2004年评选出“中国十大策划风云人物”,进一步推动了我国策划事业的发展。

策划已经超出了“点子”的范畴,策划作为一个行业已经客观存在,策划作为一种行为、一种工作也已经客观存在。无论是在国家机关,还是在企业,策划都已经广泛地渗透进各个层面:在机关,中央策划机构有“中央政策研究室”,政府有“国务院发展研究中心”,各省市都有相应的机构;在企业,专业性咨询策划业已经形成了一个不可小觑的行业。

从专业性咨询策划业崛起的规模或速度来看,当首推以美国为首的西方国家。美国从20世纪50年代开始便有了专门从事创意、咨询策划的机构和专业人士。以“脑库”为基础的咨询策划机构遍及美国,咨询策划活动普及美国社会的各个领域。大至国家政策的产生、组织或集体的社会活动,小至个人的日常生活,都纳入了创意策划。据有关资料记载,美国从事咨询策划业的各类公司机构已超过5 000家,从业人员已超过20万,年营业收入在45亿美元左右,而且还出现了像兰德公司那样的重量级咨询策划机构。兰德咨询策划公司的工作人员多达1 000人。

据我国有关资料统计,2000年年底,从事“企业咨询”的公司机构已有1800多家,从业人员近10万人。最近几年发展特别迅速,据估计,我国从事各类策划的人员已达100万人以上,并且还呈增长趋势。

总之,这个世界离不开策划活动,缺少了策划的活动,将显得毫无生气和活力。策划已经无处不在,无时不有。

1.2.2 提升企业竞争力

当今的企业已经进入了大策划的时代。一旦有了策划,就像龙被点了睛,立刻大发神威,驰骋于广阔的天地间。因此,成功的企业需要成功的营销,成功的营销需要成功的策划,而不成功的企业更加需要策划使之起死回生。

几乎所有的企业在经营过程中,都懂得利用天时、地利、人和这些条件来达到目的。但由于缺少整体的策划,胜利要么是可望不可及,要么是昙花一现。这对企业的长期发展来说,都是不利的。因此企业需要策划来提升竞争力。

市场经济的激烈竞争使策划迅速成为时代的宠儿。历史上任何一个时期都没有像现今一样重视策划,就连战国时代的纵横家们的纵横捭阖的策划也不能与之相比,比之则小巫见大巫。任何活动,只要与成功的策划相结合,其“1+1>2”的效果就会凸现出来。

企业与策划有效结合,就能迅速产生新的生产力。策划的实质是旧事物的新组合——在原有资源的基础上进行整合。我们所熟悉的健力宝集团就是因为借助体育进行了策划,而迅速地走红全国,冲出亚洲,走向世界。这样的例子举不胜举。

1.2.3 实现人生价值

成功的企业离不开策划,同样成功的人生也需要精心策划。

精致的人生必然辉煌，潦草的人生一定平庸。

每一个人，都应该是自己人生的策划大师。策划人生，点亮心灯，你才能踏着一个又一个目标走向成功。

策划用于指导个人成功之路，便产生了人生策划。它是运用策划理论对人生进行评价、预测、分析，并找到最佳的人生发展途径、方法，使你的智慧潜力得到充分发挥、施展，并以动态的方式对你的人生进行观察、分析，进一步调整你的发展状态，成就你更加完美的人生。人生策划需要你高瞻远瞩的气度，以非凡的智慧来策划自己的人生，这样才能成为时代的骄子。

历史上那些叱咤风云的人物及那些惊天动地的事情，都从来没离开过成功的策划。秦始皇、刘彻、朱元璋、毛泽东等伟人，都是策划高手，商业领域的骄子美国微软总裁比尔·盖茨也是如此。

1.3 认识策划

1.3.1 策划的历史渊源

古人云：“凡事预则立，不预则废。”预，就是要事先做好准备，并进行必要的策划。不难看出，人类的活动是一种有目的的实践活动，其策划思想及实践活动也源远流长。

现代考古表明早在原始群居生活及群猎活动中就遗留着人类有意识策划的痕迹。由于受到技术和认识能力的限制，原始社会人类的生存资源奇缺，恶劣的自然条件更迫使人类不得不同自然灾害做殊死搏斗。为了自身的生存，各种各样改变人类生活的策划便应运而生。比如在野兽经常出没的地方挖陷阱，设埋伏等。有时获取的食物多了，就设法把食物储藏起来。随着生产力的发展，人类个体的生产能力开始出现剩余，这为剥削创造了条件。早期杀戮战俘的做法逐渐被剥削战败部落成员劳动的做法所取代，奴隶由此产生。应该说，剥削的出现是基于生产力的发展，但是，最早提出利用战俘的人不能不说是一个聪明的策划人、早期的策划家。

随着社会的进步与发展，策划的应用更为广泛。特别是进入春秋战国之后，策划十分盛行。这一时期，上至君侯贵族、将相公卿，下至学者、谋士乃至平民百姓，都十分重视策划。此时的谋士，如张仪、苏秦等人，以所谓的“纵横家”名噪一时，为各诸侯器重。和纵横家一样，当时的儒家、道家、法家等，实际上也都是策划家。在战乱不断、竞争激烈的年代，稍有学问的人都千方百计提出一套自己的治国方案，形成了百家争鸣、百花齐放的学术繁荣局面。百姓和文人学者重视策划研究，王侯将相更是如此。齐桓公提出“尊王攘夷”的口号称霸中原；勾践卧薪尝胆用美人计打败吴王夫差，都是很典型的策划事例。

值得一提的是一部古代兵书——《三十六计》。该书以《周易》为依据发展而来，全书共有36条计策，里面有我们熟悉的很多计策，如“瞒天过海”、“暗度陈仓”、“声东击西”、“反客为主”等。此书集兵家谋略之精华，是各种竞争获胜奇术的汇编，被称为中国谋略学、策划学的渊源之一。目前，它的应用领域不断扩大，在军事、政治、外交、商贸、企业经营、人际关系、个人生活等各个方面，已经取得了可喜的成果。



实用链接

《周易》是儒家重要经典之一，相传为周文王所作。有人认为“周”是周密、普遍之义，“易”有变易（穷究事物变化）、简易（执简驭繁）、不易（永恒不变）三种含义。《周易》从形式上看是一部算卦书，它通过八卦来推测自然和社会的变化，似乎非常神秘，但其内容十分丰富，蕴涵着大量的有价值的策划思想。

例如，在乾卦“彖传”中有：“乾道变化，各正性命，保合大和，乃利贞。”显然，天地法则，变幻无穷，为使万物生生不息，各自禀持天赋的本性发育成长，只有保持和谐的法则，方能“利贞”。由此可见，《周易》的一个重要思想就是，阳刚与阴柔交互变化，使万物生成。同时，阴阳保持和谐，才能使万物顺利地发展。我们知道现代策划活动是由诸多环节组成的，每一个组成环节都在不断变化，同时，各个环节又相互影响、相互制约，因此，欲使策划方案获得顺利发展，就必须遵循“大和”的法则，高度地协调各种组合因素，使它们处于“和谐”状态，方能产生协调一致的作用。由此可见，《易经》中的“大和”法则，对于现代策划活动是一种具有现实与普遍意义的法则。

我国古代丰富的策划实践和策划思想，为人类的策划宝库增添了永久光辉的宝贵内容，也为中华五千年的历史留下了一段段华彩乐章。同样，其他民族的许多具有卓越策划才能的杰出人物，也运用他们的超凡智慧，创造了一个又一个奇迹。如堪称世界七大奇迹之一的古埃及金字塔，工程之浩大、巨石之间叠砌的角度、线条等计算之周密，无不都需事先经过周密的策划安排。法国的著名领袖拿破仑·波拿纵横驰骋欧洲战场 20 余年，常常奇计迭出，以少胜多，多次战胜英国和欧洲其他国家组成的反法联盟。他在政治和军事上独特的策划思想，也给历史留下了宝贵的遗产。

总结人类文明史中策划思想和策划实践的发展，往往集中于政治、军事领域及一些雄伟工程的建设，还未扩展到其他领域。但随着时代的发展，策划也随之发展变化。现代社会中企业间的竞争日益激烈，为了能占据有利地位，求得企业自身的生存和发展，现代企业经营中便出现了公共关系策划、广告策划、企业 CI 策划和企业经营策划等多种形式的策划活动，对企业的生产经营和发展起到了极为重要的作用。

公共关系问题由来已久，中国儒家所提倡的“三纲五常”和一套严格的礼仪规则，就属于公共关系调整的范畴。当今社会，作为现代意义上的公共关系获得了更为普遍的重视而成为一门具有应用价值的学科——公共关系学。世界上最早的公共关系策划实践活动是由著名的公共关系专家艾维·B·李开创的。他在美国开办了宣传顾问事务所，公开对外进行公共关系业务咨询。20 世纪 50 年代，爱德华·伯纳斯将策划的概念全面引入公共关系的理论和实践，并得到人们的普遍认可。随着公共关系事业的发展，公共关系活动领域大为拓展，已逐渐由个人需求扩展到企业应用，进而进入政治和外交领域，其表现形态也由促进和谐的低级形态逐渐向具有战略意义的系统形态转变。

作为商业经营的重要手段，广告的历史可以追溯到有商业活动的远古时代。但当时的广告

十分简单,一般通过吆喝、敲鼓、上颜色等简单的形式达到广告宣传效果。初级的广告是面对面的,主要活动场所是集市。现在,这种初级的广告形式仍然被广泛应用,如在集市、店门口挂招牌等。广告虽然早已有之,但是将广告策划提高到战略地位加以重视的情况则出现得较晚。20世纪60年代,英国广告专家斯利·波利坦首先提出广告策划的思想,之后,迅速得到了普及。时至今日,广告策划已经成为商业竞争不可或缺的手段,以至于许多国家都建立了以策划为主体,以创意为中心的广告管理体系。我国的广告策划自20世纪80年代出现以来,也很快得到普及。据搜狐和3721网站的不完全统计,以广告策划公司命名并上网的企业有30多家,而与广告策划相关的公司则多达500多家。

CI也叫CIS(Corporate Identity System,即企业形象识别系统),是20世纪初期社会进入工业化时代的产物。CI策划是通过一系列的形象设计,将企业的经营理念、行为规范和视觉识别有序地传达给社会公众,并被社会公众认知、认同和内化的系统策略。作为当代工业社会“最时髦的竞争战略”,它产生于欧美市场经济,成熟于国际化的竞争环境。IBM和可口可乐公司就曾花巨资导入CI战略并取得了瞩目的成绩。进入20世纪80年代后,由欧美经日本、韩国和中国台湾地区传来的CI热潮也开始在中国涌现。引入CI战略最早的是广东太阳神集团公司,之后,许多知名企业,如乐百氏、科龙、康恩贝等都加入到CI行列中。作为企业策划的重要组成部分,随着我国的入关,CI策划将受到更为普遍的重视。

今日,策划已经成为人类工作、生活的必备工具,且受到前所未有的重视。策划行动随处可见,行行有策划,事事要策划;策划机构和组织不断壮大,并已成为一个独立的行业部门,且越来越凸显其特殊地位;策划已成为一门学科,并形成了一门有理论方法、有实践经验的成熟的专门学科。展望未来,策划、策划学以及策划业都将成为人们工作、生活、经营等行动的必不可少的一部分;策划的作用将越来越大,影响越来越明显,策划知识越来越普及,而策划业的前景也将越来越广阔。

1.3.2 策划的含义

我们先对策划的本义做一下探讨。

策,在《辞源》中有八个义项,如“马鞭”、“杖”、“简”、“策书”、“一种文体”、“占卜用的蓍草”等作名词用;“以鞭击马”作动词用;但其最重要、最常用而广泛流传下来的是“谋略”的意思。

划,在《辞源》中意项不多。其中,“忽然”这种意项已不多用了,而“割裂”,“筹谋”等意思较常用,但基本是把“策”和“划”联系起来,作筹谋、策略、谋略、计策、对策等意思解释。

在古代,策划的名词性较强,与现在的计划、计策、计谋、谋略、对策的意思较接近。而在现代,策划的动词性含义增强,信息、创意、点子、谋略、目标等要素为其内核,而“策划”的全面含义为:如何在全面谋略上指导操作者去圆满地实施对策、计策或计谋,从而达到办事的目的。

早在原始社会,人类就开始了策划活动。原始人围捕野兽就要事先确定围捕的目标、范围、

人数、方式、工具等。人类这些早期的策划活动，加速了人类脱离动物界的过程，促进了人类文明的发展。

《孙子兵法》有“多算胜，少算不胜”。《论语》有“必也临事而惧，好谋而成者也”。《新书·过秦论》有“深谋远虑，行军用兵之道”。《汉书》有“运筹帷幄之中，决胜千里之外。”如此众多的精辟论说确立了策划在中国历史上的理论和实践地位。

究竟什么是策划呢？

关于策划的概念一直没有统一的看法。我们在使用“策划”时，有时只是单纯指实施某一件事时，独特的想法或特殊的构想，有时指的是达成某一可实现成果的实施计划。而各个学科的专家对策划有不同的理解和不同的研究侧重点，其概念界定众说纷纭，可谓是“仁者见仁，智者见智”。

- 条条大路通罗马，但是最近的路只有一条，策划就是寻找这条路。
- 策划就是对某件事、某个项目有计划、打算，用计谋，采取策略、谋划，综合实施运行。
- 策划是通过与生产、管理的紧密协调，对广告、营销、公关、新闻等的综合运用，使某件事、某个项目达到较好的效果。
- 策划是整合科学。策划是通过全新的理念和思路，对生产力的各种要素、资源重新整合，使之产生 $1+1>2$ 的效果，甚至产生原子裂变式的市场效应或者经济效益。策划是全部生产力要素的综合，甚至是经济因素、政治因素、社会因素以及其他多种因素的综合。
- 日本《策划学》作者高桥认为：策划是为达成一定目的，而组合一些要素以实行计划，是效率、智慧综合的结晶。日本是第二次世界大战后发展起来的经济大国，它强调发展经济的途径是效率，所以它强调策划必须是高效率的。这种效益不仅要靠苦干、实干，还要靠智慧和巧干。
- 美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为：策划是一种程序，在本质上是一种运用智力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物的，也就是说，策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡度未来可采取之措施，作为目前决策之依据。即策划是事先决定做什么，何时做，如何做，谁来做。策划如同一座桥，它连接着我们目前之地和我们要经过之处。
- 台湾《企划案》作者郭太泽的观点：策划学自 20 世纪 80 年代风行于日本和东南亚，他们就翻译为“企划”，企划与计划不同，企划近似于英文的“strategy”（战略）和“plan”（计划）加在一起表示的意思。“战略”强调要有创意，“计划”则不一定有创意，可以只是做一个一般的计划。郭太泽认为策划是比计划要更广泛、更有技术，比计划高、更有战略。
- 《策划学》作者陈放认为：策划的核心是“出谋划策”。也就是从现有的条件出发，根据已经掌握的资料，对未来可能发生的情况做出一定的假设和预期，并制定出一系列的可行的或者是经过努力可以达到的目标，并且为实现这一目标而不断设计各种相关方案，并对这些方案进行比较、选择、修改、实施、反馈等一系列的过程。

综上所述，我们可以得出策划的定义：

策划就是策略、谋划,是为达到一定的目标,在调查、分析有关材料的基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或事件事先进行系统、全面的构思、谋划,制定和选择合理可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。

1.3.3 策划的要素

策划由策划人、策划目标、策划资源和策划方案四大要素组成。

1. 策划人

策划人可以是某位个体的人,也可以是某个群体或组织。策划人的水平决定着策划的水平,策划人素质的高低、知识的丰富、经验的多少,都直接影响着策划成效的优劣。

2. 策划目标

策划目标是指策划人所希望达到的预期结果,是策划人把策划的意图具体化后形成具体的行为目标。它既是策划的出发点和归宿,也是衡量和评价策划效果的标准。任何策划,都必须具有鲜明的目的性。没有目标的策划是一种空想、一种幻想,偏离目标的策划是最为糟糕的策划。

3. 策划资源

策划资源泛指策划人在策划时,可控制和使用的人力、物力和财力。任何策划活动都必须充分考虑和合理运用企业现有的资源。

4. 策划方案

策划方案是策划人在策划目标的指导下,利用策划资源实施策划的结晶。倘若没有策划方案,策划不过是瞬间即逝的过眼浮云。

1.4 策划的分类

在了解了策划的历史渊源和策划的含义基础上,进一步了解策划有哪些类型,有助于更深入地认识策划,对不同类别策划的比较研究,也有助于做好策划工作。策划的划分标准很多,根据不同的标准,可以得出不同类别体系的策划:

- 按策划内容的不同,可分为活动策划、调研策划、广告策划、营销策划等;
- 按策划体系的不同,可分为总体策划、专项策划、具体操作策划等;
- 按策划主体的不同,可分为国家策划、企业策划、团队策划、个人策划等;

.....

上述的各划分方式间、各策划类型间并不是绝对泾渭分明,而是存在着一定的交叉、重叠的关系。为了更清晰地认识策划,本节采用比较常用的分类方式,按不同行业对策划进行分类(见图1-1)。